



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinoinnin kehittäminen - Blues Volley Ry

Huhtala, Janika

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin kehittäminen Blues Volley ry

Janika Huhtala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Janika Huhtala

Markkinoinnin kehittäminen Blues Volley ry

Vuosi	2017	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin kehittämistä Blues Volley ry:lle. Blues Volley ry on järvenpääläinen lentopalloseura, jonka painopiste on erityisesti juniorilentopallossa. Blues Volley ry on toiminnan parantamiseksi asettanut kolme painopistettä seuraavalle vuodelle tavoitteeksi. Nämä ovat varainhankinta, minitoiminnan jatkuvuus sekä internet-sivujen parannus. Blues Volley on asettanut varainhankinnan tulostavoitteen korkeammaksi kuin viime vuosina ja näin ollen muutoksille on tarvetta. Varainhankintaan lähdetään etsimään parannuksia sponsoroimalla ja jäsenmäärän kasvattamisella. Työn tavoitteena on luoda hyvät lähtökohdat Blues Volley ry:lle yritys yhteistyön kehittämiseen ja uusien jäsenten hankintaan. Internet-sivuille mietitään myös uutta ilmettä benchmarkingin kautta.

Työssä luotiin sponsoritasot taulukoiden muodossa, joista näkyy jokaisen tason sponsorien edut: näkyvyys ja yhteistyön edellytykset. Näiden lisäksi on annettu suuntaa-antavat hinnat sponsoritasoille. Raporttiin on myös koottu lista mahdollisista sponsoriyrityksistä lähialueelta, sekä annettu ohjeet yhteydenottoon. Varainhankinnan tiimoilta on kehitelty suunnitelma näkyvyyden lisäämiseksi sekä jäsenedut lisäämään uusia maksavia jäseniä seuralle. Näiden lisäksi Blues Volley ry:n nettisivuille tehtiin parannusehdotuksia.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu urheilumarkkinoinnista, jossa tutkitaan tarkemmin non-profit -organisaatioita, urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja sekä urheilumarkkinoinnin segmenttejä. Seuraavaksi tutustutaan sponsorointiin, ja erityisesti sponsoroinnin merkitystä kohdalle, sponsorimyyntiä sekä toiminnallista yhteistyötä. Lopuksi kerrotaan näkyvyydestä, imagon kehittämisestä sekä benchmarkingista. Kehitysehdotuksiin käytettiin avuksi luettua teoriaa.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, sponsorointi, benchmarking

Janika Huhtala

The Development of the Marketing in Blues Volley

Year	2017	Pages	37
------	------	-------	----

This thesis deals with the development of the marketing for registered association Blues Volley. Blues Volley is a volleyball club located in Järvenpää. Club's main focus is on junior volleyball. Blues Volley has set three priorities for the next year as a goal. These are fundraising, the continuity in younger age groups and the improvement of their website. Blues Volley has set the fundraising goal higher than in recent years and hence changes are needed. Improvements in fundraising are sought through sponsorship and membership increase. The aim of the thesis is to create a good starting point for Blues Volley for developing corporate co-operation and acquiring new members. A new look for the website is also considered through benchmarking.

In the thesis, sponsor levels in the form of tables which shows the advantages of each level of the sponsor were created. In addition, the indicative prices are given. The thesis also contains a table of potential sponsor companies in the local area, as well as a guideline how to approach the companies. A fundraising plan has been developed for raising visibility and membership benefits to add new paying members to the club. In addition to these, improvements to the Blues Volley's website were made.

The theoretical foundation of the thesis consists of sports marketing, which examines more closely non-profit organizations, sports marketing's competitive tools and sports marketing segments. Next, there is a segment about sponsorships, and in particular about the importance of sponsorship to the subject, sponsorship sales and operational co-operation. Finally, there is theory about visibility, image development, and benchmarking. The theory was used as a basis for the development proposals.

Keywords: sports marketing, sponsorship, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Urheilumarkkinointi	7
2.1	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	8
2.2	Urheilumarkkinoinnin segmentit	9
2.3	Sponsorointi	10
2.4	Sponsoroinnin merkitys kohteelle	11
2.5	Sponsorimyynti	11
2.6	Toiminnallinen yhteistyö.....	12
3	Yrityksen näkyvyys	13
4	Benchmarking.....	15
5	Blues Volley ry	17
6	Blues Volley ry:n markkinoinnin kehittäminen	18
6.1	Sponsorointi	19
6.2	Varainhankinta.....	24
6.3	Näkyvyys	25
6.4	Nettisivut	27
6.5	Markkinoinnin mittaaminen	32
7	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Sähköiset lähteet	35
	Kuvat	36
	Taulukot	37

1 Johdanto

Blues Volley ry (BV) on järvenpääläinen lentopalloseura. Seura on perustettu vuonna 1993, ja sen painopiste on lajin junioritoiminnassa. Seurassa jäseninä on reilu kaksisataa. Seura on vuosien aikana vakiinnuttanut paikkansa Suomen kärkeurojen joukossa. Seuratoiminnan perustana on tarjota monipuolinen urheiluharrastus, sekä tukea junioreita menestymään niin nuorten alue- kuin maajoukkueisiin. Seuraavalle toimikaudelle BV on asettanut seuraavat kehittämisasihteet:

- Power Cup 2017 valmistelu
- Minitoiminnan jatkuvuus
- Markkinointi- ja varainhankintatyö
- Nettisivujen uusi ilme

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa ehdotuksia kolmeen kehittämisasihteeseen; minitoiminnan jatkuvuuteen, markkinointi- ja varainhankintatyö sekä nettisivujen uuteen ilmeeseen. Työssä etsitään vastauksia minitoiminnan jatkuvuuteen näkyvyyden kautta. Varainhankinta työtä kehitetään yritysysteistyöllä sekä jäsenmäärää kasvattamalla. Nettisivuille luodaan uutta ilmettä vertailemalla jo olemassa oleviin hyviin urheiluseurojen sivuihin. Päämääränä on laatia raportti, jonka pohjalta seuran on helppo tulevaisuudessa jatkaa varainhankintaa. Tarkoituksena oli antaa hyvä pohja BV:n markkinoinnin kehittämiseksi, sekä oppia varainhankinnasta ja sponsoroinnista.

Työn tavoite oli tutkia, miten BV:n varainhankintaa pystyisi kehittämään. Pääpointteina oli pohtia, miten lisätä seuran jäsenten ja yhteistyökumppaneiden määrää, ja näin ollen, miten liikevaihdon saisi kasvamaan.

2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin markkinointi alettiin ymmärtää yhtenä urheilutoiminnan kannalta oleellisena keinona. Urheilumarkkinointi nähdään kuitenkin vieläkin melko kapeana alana ja monessa urheiluorganisaatiossa luotetaan vielä vanhoihin keinoihin ja toimintamalleihin. Monelle urheiluliiketoiminnassa mukana olevalle asia tarkoittaa vielä samaa kuin mainontaa. (Alaja 2004, 17.)

Alaja pitää urheilumarkkinoinnille välttämättömänä asiana sitä, että organisaatioiden tulee reagoida muuttuviin olosuhteisiin. Muuttuvilla olosuhteilla tarkoitetaan sponsoroinnin vähenemistä, tukirahojen pienentymistä ja katsomoiden tyhjentyä. Urheilun suosio ei ole

kadonnut mihinkään, vaan seurat eivät ole kyenneet muuntamaan tuotteitaan ja palveluitaan sellaiseen pakettiin, joka kuluttajia ja yhteistyökumppaneita kiinnostaisi. (Alaja 2004, 17.)

Urheilumarkkinointi vastaa peruselementeillään mitä tahansa nykyaikaista markkinointia. Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa ja sen avulla saadaan kilpailuetua. Palvelu viedään markkinoille synnyttämään ostohalua ja varmistamaan asiakastyytyväisyydellä asiakassuhde. Asiakkaat ovat urheilumarkkinoinnin lähtökohta, joten asiakkaan tarpeet ja motiivit tunnettava. (Alaja 2004, 16.)

Mullin (2007, 18) näkee urheilun ydinpalvelun inhimillisenä tapahtumana, jonka jokainen kuluttaja kokee eri tavalla. Lisäksi urheilulle tyypillistä on sen ennalta arvaamattomuus ja yllätyksellisyys. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä perustuen aiempiin kokemuksiin kyseisestä lajista. Tämä luo markkinoinnille haasteita. Urheilu on myös viihteen muotona sellainen, että kuluttajan on itse oltava paikalla.

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa rahoittajien lisäksi kahteen eri osaan, harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastaja markkinoinnissa tavoitteena on uusien jäsenten saaminen mukaan seuran toimintaan, joko harrastajana tai vapaaehtoistyöntekijänä. Yleisömarkkinoinnissa pyritään saamaan maksavia asiakkaita seuraamaan urheilutapahtumia. Sen tavoitteena on tuottaa enemmän tuloja, kuin mitä siihen on sijoitettu, ja tätä kautta luoda positiivista kassavirtaa. Yleisömarkkinoinnilla pyritään yleensä välittömään tulokseen, kun taas harrastajamarkkinoinnin tavoitteet ovat pitkäjänteisimpiä ja sillä pyritään seuran jatkuvuuteen. (Alaja 2004, 27.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Tavoitteisiinsa päästäkseen on yrityksen tai seuran mietittävä tarkkaan omat markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot pitävät sisällään tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan usein myös markkinointimix-nimellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Erkki Alajan mukaan urheilumarkkinoinnissa pätevät samat kilpailukeinot kuin muussakin markkinoinnissa, mutta tavalliseen 4P-malliin lisätään vielä yksi kilpailukeino, sponsorointiyhteistyö. Sponsoreilla saadut varat mahdollistavat tuotteen paremman kehittämisen, vähentävät taloudellista riskiä ja tarjoavat uusia ulottuvuuksia tuotteen markkinointiin. (Alaja 2004, 30.)

Tuote on urheiluorganisaatiossa se mitä asiakkaalle tarjotaan. Urheilutuote voi olla joko tavara tai palvelu tai jopa niiden yhdistelmä. Urheilutuote suunnitellaan sen kuluttajalle, katsojalle tai sponsorille. Tuotteen sanotaan olevan urheilumarkkinoinnin peruselementti. (Alaja 2004, 16-17.) Koska on kyse muusta kuin konkreettisesta tuotteesta sitä ei voi testata, vaan

se vaatii toteutuakseen kohderyhmän omaa osallistumista, kokemus on paljon riippuvaista toiminnan vetäjästä ja sen kulutus on aikaan sidonnaista. Markkinoinnissa tulisi siksi soveltaa palvelun markkinointia. (Vuokko 2004, 26).

Tuotteen hinnan määrittely tulee tärkeäksi lähinnä urheilutapahtumien yhteydessä. (Alaja 2004, 17.) Seuran jäsenhinnat pyritään pitämään alhaisena, jotta mahdollisimman monella on resursseja osallistua toimintaan.

Saatavuus urheilumarkkinoinnin kilpailukeinona tarkoittaa sitä kuinka helposti tuote tai palvelu on saatavilla. Esimerkiksi pääsylipun ostotilaisuuksista on tehtävä mahdollisimman vaivaton asiakkaalle. Hyvä saatavuus takaa, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan ja mahdollisimman helposti. (Alaja 2004, 17.)

Markkinointiviestintä pitää sisällään tiedottamisen, suhdetoiminnan, mainonnan ja myynninedistämisen. Parhaimman tuloksen saavuttamiseksi urheilumarkkinoijalta vaaditaan tietoa eri viestintäkeinojen käytöstä ja suunnittelusta eri markkinoinnin segmentille. (Alaja 2004, 19.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin segmentit

Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien, pystytään ne tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Mikään urheiluseura ei markkinoi ja myy tuotteitaan kaikille. Seura keskittää urheilumarkkinoinnin kilpailukeinonsa juuri tietylle ryhmälle ja näin ollen saadaan kaikki hyöty irti juuri siitä kohderyhmästä. Oikeiden kohderyhmien ja mainoskanavien etsintä on pienillä mainosbudjeteilla toimiville urheiluseuroille kaikkein tärkeintä. Segmentointi ei kuitenkaan ole mikään yksittäinen toimenpide, vaan se on nähtävä prosessina, johon markkinoinnin kilpailukeinot nojaavat. Alla on esitelty urheilumarkkinoinnin tärkeimmät segmentit eli kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Urheilumarkkinoinnin kaikki toiminta lähtee asiakastyytyväisyydestä. Urheiluseuran tulee olla kiinnostunut siitä, millainen imago sillä on asiakkaiden parissa. Lisäksi on tärkeää huomioida, kuinka asiakkaat näkevät sen suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaiden ostohalu juontaa juurensa kokemuksista aikaisemmissa tapahtumissa. Kerran saavutettu asiakas on paljon helpompi pitää asiakkaana kuin saada uusia asiakkaita. Muiden urheilulajien harrastajat ovat usein toisilleen potentiaalista asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Henkilökunnan ammattitaito vaikuttaa urheiluseuran imagon rakentumiseen merkittävästi. Henkilökunnalla tarkoitetaan urheiluseurassa valmentajia ja urheilijoita. Heillä on suuri

vaikutus siihen millaisen kuvan asiakas urheiluseurasta saa. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Sponsorit ovat yksi tärkein urheilun kohderyhmä ja usein ne ovat jopa elintärkeitä toiminnan kannalta. Sponsoriyhteistyö on tärkeä markkinointiväline niin sponsoroivalle yritykselle kuin myös sponsoroinnin kohteelle. Sponsorisuhteista on pidettävä hyvää huolta ja niitä on syytä kehittää jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Urheiluseurassa vapaaehtoistyöntekijöiden rooli on todella tärkeä. Monia urheilutapahtumia ei pystyttäisi järjestämään ilman vapaaehtoistyöntekijöitä. Vapaaehtoistyöntekijät antavat omaa aikaa, asiantuntemusta ja työpanostaan organisaation kohderyhmän hyväksi. Näitä henkilöitä voidaan kutsua myös lahjoittajiksi, sillä rahan sijaan he lahjoittavat omaa aikaa organisaation hyväksi. Vapaaehtoistyöntekijät tulisi perehdyttää ja kouluttaa tehtäviinsä. Lisäksi heidät pitäisi saada toimimaan organisaation tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden mukaisesti. Vapaaehtoisten houkutteleva ja sitouttaminen on haastava työn luonteen vuoksi. (Vuokko 2004, 28-29).

2.3 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan sijoittamista, johonkin yleisesti hyödylliseksi ja myönteiseksi koettuun toimintaan. Urheilu, ja erityisesti huippu-urheilu on yksi yleisimmistä sponsoroinnin kohteista. Urheilun laaja näkyvyys medioiden kautta ja paikan päällä seurattuna, tekevät siitä kiinnostavan kohteen yrityksen sponsoroinnille. (Alaja 2004, 21-22.)

Sponsorointi perustuu eri urheiluseurojen ja -lajien tukemiseen, lisäksi useat yritykset pyrkivät hakemaan sitä kautta parempaa näkyvyyttä. Sponsorointi yhteistyön on oltava suhdetoimintaa eli sen tulee olla molempien osapuolten etujen mukaista. Hyvin toimivassa vuorovaikutuksessa sponsori antaa kohteelleen rahaa tai muuta aineellista hyötyä, ja kohde antaa sponsorille näkyvyyden tai muun sovituksen vastineen. Yritys saa sponsoroinnin avulla myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Urheilukohde saa vastineeksi rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua. Sponsoriyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta (Alaja 2004, 23.)

Urheiluseurojen tulisi valmistella sponsorointi viestintää paremmin, sillä yhä useampi yritys haluaa nähdä seurasta tarkkoja faktoja yleisen mielikuvan sijaan. Yritykset arvostavat tietoja tulevaisuuden suunnitelmista, medianäkyvyydestä, asiakasryhmistä ja menestymismahdollisuuksista. Alla olevassa listassa esitellään seikkoja, jotka vaikuttavat yrityksen sponsoroitavan kohteen valintaan. (Alaja 2004, 27.)

- Sponsoroitavan kohteen ja yrityksen imagollinen yhteensopivuus.
- Markkinoitavien kohderyhmien yhteensopivuus.
- Urheiluseuran yhteiskunnallinen hyväksyttävyys.
- Urheilukohde tarjoaa yritykselle suhdetoimintaa. Tämä voi olla esimerkiksi erilaisten VIP-palveluiden tarjoaminen ainoastaan sponsoroivan yrityksen työntekijöille.
- Urheilullinen menestyminen ja sen ennuste
- Hinta-laatusuhde. Yritykset toivovat usein tulospohjaista rahoitusta, mikäli se on mahdollista.

Sponsorointiyhteistyötä pidetään usein hyväntekeväisyytenä tai mainontana. Mainonnalla tarkoitetaan suoraa vaikuttamista ja sponsorointi on epäsuoraa viestintää. Hyväntekeväisyydessä taas kohteeseen lahjoittaja ei saa mitään hyötyä itselleen. Yhteistyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi mainostilana asuissa, ottelu mainonnassa, kentän laidoilla ja materiaaleissa. Käsiohjelmailmoitukset ja kenttämainokset yksin ovat tulkittaviksi mainontaa, mutta jos ne kuuluvat sovittuun palvelupakettiin, on kyse sponsoriyhteistyöstä. (Alaja 2004, 29.)

2.4 Sponsoroinnin merkitys kohteelle

Suomalaisen urheilutoiminnan kustannukset kasvavat kaupallistumisen ja rahan vallan lisääntymisen myötä. Seuratoiminnan ylläpitäminen edellyttää yhä enemmän rahallista pääomaa. Pelimatkat, lisenssimaksut, kilpailumaksut, tilavuokrat ja välineet kallistuvat jatkuvasti. Lisäksi kilpailukausia pidennetään ja tilojen vaatimukset nousevat. Yhä useammassa seurassa työskentelee palkattuja henkilöitä vapaaehtoisten lisäksi. (Puronaho 2000, 75-77.)

Sponsorointi kohdistuu yleensä urheilun tai kulttuurin piirissä oleviin toimijoihin. Kohteet voivat olla yksilöitä, ryhmiä, tapahtumia tai organisaatioita. Sponsoriyhteistyöllä saadut varat ovat kohteen toiminnan kannalta erittäin merkittävää tai jopa välttämätöntä. Yhteistyöllä saadaan resursseja tuotekehittelyyn, markkinointiin ja muihin toimintakuluihin. Sponsoroitavan toimijan taloudelliset riskit pienevät ja sponsoroinnilla kohde voi saada jopa strategista kilpailuetua. (Alaja 2004, 23-24.)

2.5 Sponsorimyynti

Sponsorointiyhteistyön toteuttaminen ja siinä onnistuminen on urheilukohteelle suuri haaste. Alajan rakentama SUMMA-toimintamalli jakaa sponsoriyhteistyön suunnittelun neljään eri päävaiheeseen. Malli toimii sponsoriyhteistyön suunnittelun apuvälineenä ja antaa

sponsoriyhteistyön käytännön toteuttamiselle selkeän apuvälineen. SUMMA-toimintamalli koostuu suunnittelusta, myynnistä, mahdollistamisesta ja ansaitsemisesta. (Alaja 2004, 35.)

Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan nykyinen yhteistyösopimusten tilanne, ja asetetaan taloudelliset ja laadulliset tavoitteet yhteistyöyritysten hankinnalle. Etsitään potentiaaliset yritykset yhteistyöesityksen kohteiksi. Pyritään etsimään kustakin yhteistyöyrityksestä oikea kontaktihenkilö, joka toimii yhdyshenkilönä, ja voi päättää asioista. Suunnitellaan kaikki tuotteet ja palvelut, joita voidaan sponsoreille tarjota. Tarjotaan jokaiselle yhteistyöyritykselle erikseen suunniteltu paketti, joka on hinnoiteltu kullekin oikean markkinatilanne hinnan mukaisesti. Pyritään myös etsimään ja löytämään omista tuotteista, jokin ylivoimatekijä jota voidaan yhteistyöesityksessä erottua eduksi. (Alaja 2004, 37.)

Seuraava kohta on yhteydenotto kontaktihenkilöön ja tapaamisen sopiminen. Tapaamiseen valmistaudutaan huolellisesti ja asiakaslähtöisellä myyntiasenteella. Esitetään yrityksen kontaktihenkilölle heille tarkoin räätälöity paketti ja pyritään saamaan aikaan positiivinen ilmapiiri. Pyritään herättämään yhteistyökumppanin kiinnostus, ja esitetään hyvin perustellut ja tarkoin mietityt konkreettiset tarjoukset paketeista. Sovitaan tulevista yhteistyön toimenpiteistä, joiden myöhempää toteutumista seurataan. (Alaja 2004, 39.)

Onnistunut myyntityö mahdollistaa yhteistyön sopimisen kirjallisesti. Sopimuksen synnyttyä pyritään mahdollistamaan positiivinen ilmapiiri omaan ja yhteistyökumppanin väen välille, ja sitouttamaan molemmat hyvään ja toimivaan yhteistyöhön. Yhteistyön toteuttamiseksi on pyytävä kaikissa siinä yksityiskohtaisesti sovituissa asioissa ja toimittava luottamuksellisesti. (Alaja 2004, 40.)

Ansaitsemisen tavoitteena on analysoida sponsoriyhteistyön tuloksia, ja raportoida niistä kaikille sopimuksen osapuolille. Analysoitaessa yhteistyötä, on tulos oltava mitattavissa. Saatua tulosta verrataan asetettuihin tavoitteisiin, ja analysoidaan sekä positiiviset että negatiiviset poikkeamat. Tärkeää on myös kiittää kumppania tehdystä yhteistyöstä, jolloin luodaan perustaa myös tulevalle yhteistyölle. (Alaja 2004, 41.)

2.6 Toiminnallinen yhteistyö

Sponsorit eivät usein ole mukana yrityksen varsinaisessa toiminnassa. Sponsoroinnin kohde voi kuitenkin tarvita yhteistyötä jossa se ja joku yritys yhdessä saavat aikaa jotain konkreettista. Toiminnallinen yhteistyö tarkoittaa sananmukaisesti työtä eikä tilannetta, jossa toinen osapuoli ostaa toiselta palveluita. Vaikka yhteistyössä ei ole kyse varsinaisesti markkinoinnista, voi yhteistyö vaikuttaa positiivisesti organisaation asiakkaiden mielikuviin. Toiminnallista

yhteistyötä voidaan tehdä sekä toisen seuran, että yrityksen kanssa. Kuten sponsoroinnissa on toiminnallisessakin yhteistyössä tärkeää se, että toiminta hyödyttää molempia osapuolia jollain tavalla. (Vuokko 2004, 240-241.)

Yhteistyömuodot voidaan jakaa operatiiviseen, taktiseen ja strategiseen kumppanuuteen. Operatiivinen kumppanuus tarkoittaa osapuolten välistä vaihdantasuhdetta. Useimmiten toisella osapuolella on jotain, mitä toinen tarvitsee eikä pysty itse tuottamaan. Tällöin organisaatiolta itseltä puuttuva osaaminen ostetaan ulkopuolelta. Operatiiviselle suhteelle on ominaista kilpailuttaminen. Toinen yhteistyön muoto on taktinen kumppanuus. Tällä tarkoitetaan suhdetta, jossa osapuolet ovat operatiivista suhdetta tiiviimmässä yhteistyössä. Taktisessa kumppanuudessa osapuolet integroituvat toiminnassaan. Strateginen suhde taas tarkoittaa sitä, ettei organisaatioiden toiminta ei ole mahdollista ilman yhteistyötä. (Vuokko 2004, 241-242.)

3 Yrityksen näkyvyys

Jotta tuotetta tai palvelua ostettaisiin, tulee yrityksen olla tiedossa potentiaalisille asiakkaille. Tämän takia yritys tarvitsee näkyvyyttä itselleen sekä myytävälle tuotteelle tai palveluille. Näkyvyyden saamiseksi on eri keinoja, joita jokainen yritys voi omalla kohdallaan miettiä. Näitä markkinointikanavia ovat esimerkiksi lehtimainokset, televisiomainokset, radiomainokset, omat nettisivut ja sosiaalinen media. (Futurable Oy 2015.)

Hakukonenäkyvyyden avulla on helppo saada oma mainos tai nettisivut näkyviin. Se onkin yksi avaintekijä nykyajan näkyvyyden parantamisessa. Varsinkin uusien yritysten kannattaa käyttää maksullisia keinoja hakukoneoptimoisissa. Näistä hyvä esimerkki on GoogleAdwords, jonka avulla on helppo kohdentaa mainokset juuri oikealle kohderyhmälle ja valitsemalla tietty hakusanat, tulee niillä sanoilla yrityksen mainos näkyviin Googlessa. Lisätyökalun avulla pystyy myös helposti seuraamaan, kuinka moni on mainoksen nähnyt, klikannut sitä ja ajautunut yrityksen omille nettisivuille. Budjetin voi määrittää itse, mainoksen klikkausten määrän perusteella.

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on myös tehokas tapa näkyvyyden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Facebookissa on myös maksullinen mainonta, jossa on mahdollista ostaa mainostilaa klikkausten perusteella ja kohdentaa se tietyille yleisölle. Toinen vaihtoehto maksullisessa Facebook-mainonnassa on maksaa Facebookille pelkän mainoksen näyttämisestä, riippumatta klikkausten määrästä. Ilman maksullisia versioita näkyvyyttä on myös mahdollista saada paljonkin. Tämä niin kutsuttu ansaittu näkyvyys riippuu täysin siitä, kuinka mielenkiintoista sisältöä tuottaa, ja näin ollen kuinka moni päivityksestä esimerkiksi tykkää tai sitä kommentoi. (Juslén 2013: 164-165.)

Näkyvyydellä saadaan yritys asiakkaille tietoisuuteen, mutta imagoa kehittämällä, saadaan näkyvyyden tehokkuus maksimoitua. Mitä parempi imago yrityksellä on, sitä tehokkaammin potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat mahdollisesta mainonnasta. Maine, imago ja brändi -käsitteitä käytetään, kun puhutaan yritysten palveluista ja toiminnasta asiakkaan silmin. Yksinkertaisesti näiden avulla selviää asiakkaan mielipide yrityksestä. Nämä käsitteet kulkevat pitkälti käsi kädessä, mutta eroavat kuitenkin hieman toisistaan. Imago liitetään tyypillisesti yrityskuvaan. Se on visuaalinen kuva siitä, miltä yritys asiakkaan silmissä näyttää ja yleisesti minkälainen kuva organisaatiosta on. Imago eroaa maineesta tällä: imago voidaan rakentaa, maine on syvemmällä, se tulee ansaita. Brändi taas puolestaan on lähinnä vain tuotteen mielikuva, sen olemus, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista. Imago-käsitettä käytetään kuitenkin myös tuotemielikuvan yhteydessä. (Aula & Heinonen 2002, 46-54.)

Imago voi syntyä, vaikkei ihmisellä olisikaan henkilökohtaista kokemusta tuotteesta. Se voi liittyä pelkästään kuultuihin tai luettuihin, muiden kokemuksiin. Nämä käsitykset vaikuttavat valintoihin ja päätöksentekoon, minkä takia imagolla on suuri merkitys. Yritys voi muokata ja kehittää imagoaan, vaikkei se pysty täysin päättämään siitä, sillä ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla syvällä. Imago-kysymyksen eteen kannattaa pysähtyä varsinkin silloin, jos ihmisten mielikuvat eivät vastaa todellisuutta tai yrityksen tavoitteita. (Vuokko 2004, 104-105.)

Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää niin organisaation sisä- kuin ulkopuolellakin (Vuokko 2004, 112). Imagon vaarana on se, että siitä tulee keinotekoinen, kun tavoitteena on saada yritys näyttämään hyvältä. Ulkoisia asioita, jotka voivat vaikuttaa imagoon ovat esimerkiksi mainoskampanjoiden ilme tai vaikkapa logon värisävyt. (Aula & Heinonen 2002, 46-54.) Muita imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen nettisivut, liiketilat, esitteet ja käyntikortit. Näitä kaikkia kannattaa suunnitella tarkkaan ja tehdä niistä mahdollisimman yhtenäiset. Yrityksen imagosta syntyy sitä positiivisempi kuva, mitä enemmän se sopii valittuun liiketoimintaideaan ja arvoihin. (Lampila 2013.) Sosiaalista mediaa kannattaa myös hyödyntää imagon kehittämisessä. Vuonna 2013 Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa selvisikin, että sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 83 prosenttia käyttää sitä juuri imagon kehittämiseen. (Kiuru 2013.)

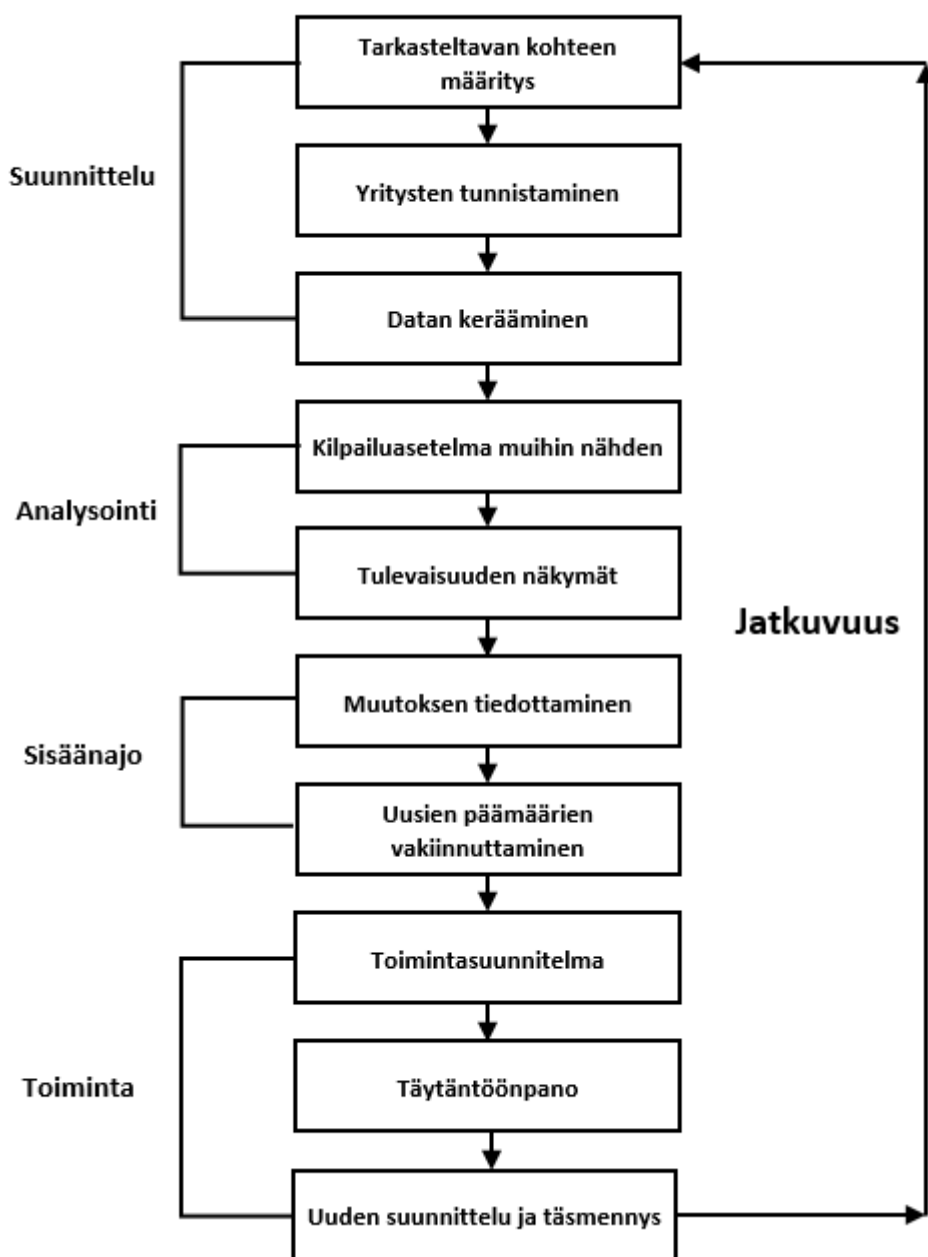
Tavoiteimagossa tulee ottaa huomioon tuotteen karismaattisuus, sen laatutaso, asiaperusta sekä henkinen tyyli. Tuotteen laatu sekä karismaattisuus liittyvät paljolti toisiinsa. Karismaattisuus kuvaa laatutasoa enemmän kuitenkin tuotteen mielikuvaa. Silti mitä karismaattisempaa tuotetta pidetään, sitä vahvempi on myös kuva laadusta. Asiaperusta on tuotteen ydinkohderyhmän arvostama ominaisuus, tuotteen ”juttu”. Se on mielikuvan tavoite ja yleensä niitä on vain yksi. Henkinen tyyli puolestaan kuvaa mielikuvaominaisuuksia, joita tuotteeseen

halutaan liittää, esimerkiksi adjektiiveja reipas, urheilullinen, iloinen ja nuorekas. (Rope 2011, 56-62.)

Tavoiteimagon muodostuessa tulee miettiä viestisanomaa, jonka tulisi olla sama kuin ihmisten kokemukset tuotteesta. Viestinnässä hyvä viesti on paljon lupaava, sillä vain sillä tavalla saadaan ihmisten odotukset ja vetovoimat suuriksi, unohtamatta kuitenkaan pitää viestin lupaukset. (Rope 2011, 68.)

4 Benchmarking

Benchmarking on oman toiminnan vertaamista edelläkävijöihin, heiltä oppimista ja sitä kautta oman toiminnan kehittämistä. Sen avulla pyritään tunnistamaan ja ymmärtämään sekä soveltamaan parhaita toimintatapoja ja menetelmiä omaan toimintaan. Toisin sanoen benchmarkingin idea on parantaa kilpailumahdollisuuksia ja kasvattaa omaa arvoa asiakkaiden mielessä, pyrkimyksenä voiton lisääminen tai asiakasvirran kasvattaminen (Juran ja Godfrey 2000, 12-19). Prosessina se on jatkuva ja järjestelmällinen. Sillä pyritään mittaamaan ja analysoimaan palveluiden, tuotteiden ja prosessien tehokkuutta. Jotta benchmarking toimisi, on kyettävä ajattelemaan, että muilta voi oppia ja aina on varaa kehittyä. (Niva ja Tuominen 2005, 5.) Benchmarking opettaa organisaatiota nostamaan tavoitteitaan korkeammalle ja tekemään päätöksiä ennakoivasti muihin toimijoihin nähden sen sijaan, että vain reagoisivat omiin standardeihin. Lisäksi se pakottaa terävöittämään organisaation tavoitteet, sillä ennen kun uutta voi ottaa käyttöön pitää tietää omat päämäärät ja ymmärtää prosessit ja mistä niistä on kyse. Tämä auttaa tunnistamaan omat vahvuudet ja heikkoudet muihin verrattuna. Etenkin omia heikkouksia on vaikea huomata tarkastelematta muita. Muiden toimijoiden tarkastelu kehittää organisaation ongelmanratkaisukykyä ja mahdollistaa vaihtoehtoisten tapojen käyttöä organisaation kehittämisessä. (Saul 2004, 8-9.)



Kuva 1 Benchmarking prosessi

Benchmarking-prosessi jaetaan yleisesti kymmeneen kohtaan (Niva ja Tuominen 2005, 33), jotka voidaan vielä jakaa viiteen vaiheeseen. Viisi vaihetta ovat suunnittelu, analysointi, sisäänajo, toiminta ja viimeisenä jatkuvuus, jolla tarkoitetaan prosessin uusiutumista jatkuvasti. (Juran ja Godfrey 2000, 12.3.)

Prosessin ensimmäiset kolme kohtaa muodostavat suunnittelu vaiheen. Ensimmäisessä kohdassa määritellään kehitettävä kohde omassa yrityksessä, jota halutaan parantaa vertailemalla sitä muihin kohteisiin. Määritetty kohde pitää ymmärtää, jotta sitä voidaan kehittää

oikean vertailukohteen löytyessä. Toisessa kohdassa pyritään tunnistamaan yritykset, jotka ovat alansa parhaita tai huomattavasti itseä parempia kehitystä kaipaavalla alueella. Näiden yritysten etsiminen aloitetaan omista kilpailijoista, jonka jälkeen tarkastellaan muita oman alan johtavia tekijöitä. Kolmannessa kohdassa valitaan parhaat vertailukohteet tarkastelemalla samaa lopputulokseen tähtääviä prosesseja eri yrityksissä. (Niva ja Tuominen 2005, 35-38.)

Prosessin neljäs ja viides kohta muodostavat analysointivaiheen. Neljännessä kohdassa analysoidaan kerätty informaatio. Analysoinnissa on tärkeää määrittää, onko tarkkaillut prosessit yhdenvertaisia oman prosessin kanssa, jota on tarkoitus kehittää. Tällä tarkoitetaan oman ja vertailun prosessin tehokkuudessa ilmeneviä eroja ja syitä niihin. Yksinkertaisimmillaan tehokkuuden voi määrittää jakamalla tuloksen prosessiin osallistuneiden määrällä. Pohjimmiltaan analysoinnissa pyritään selvittämään, kuinka hyvin yritys pärjää muille toimioille osa-alueella tai yksittäisessä prosessissa ja mitä pitää kehittää. Analysoinnin perusteella kohdassa viisi mietitään nykyistä tilannetta ja miten saadaan etu prosessin tehokkuudessa tulevaisuudessa sekä miten toimialan yleinen tehokkuus muuttuu tulevaisuudessa. Tulee siis miettiä, mitä toimenpiteitä tehdään, kuinka paljon ne maksavat ja mikä niiden vaikutus lopulta on. (Juran ja Godfrey 2000, 12.9 - 12.12.) (Niva ja Tuominen 2005, 35, 39-40.)

Prosessin kuudes ja seitsemäs kohta muodostavat sisäänajovaiheen. Kuudennessa kohdassa kerättyjen ja analysoitujen prosessien ottaminen käyttöön omassa yrityksessä saattaa kohdata muutosvastarintaa, jonka vuoksi sisäänajo pitää suunnitella harkiten. Yrityksen koko henkilöstön ei tarvitse tietää tulevasta muutoksesta kerralla vaan aluksi asiasta kannattaa tiedottaa päättävälle henkilölle. Heillekin vain sen verran, kun heidän asemansa puolesta tarvitsee tietää. Miten asia esitetään lopulle henkilökunnalle ja milloin riippuu täysin yrityksestä, sen työntekijöistä ja ympäröivästä kulttuurista. Toiset haluavat lukea täyden raportin uudistuksesta, kun toisille riittää lyhyt keskustelutilaisuus asiasta. Kohdassa seitsemän uudistusten tarkoitus kerrataan päättävälle henkilölle. Tässä vaiheessa on tärkeää analysoida muutosten vaikutus muihin prosesseihin yrityksessä ja varautua tekemään muutoksia myös niihin. (Juran ja Goldfrey 2000, 12.12-12.13.)

Toimintavaihe koostuu toimintasuunnitelmasta ja sen täytäntöönpanosta, jotka luodaan sisäänajo vaiheen perusteella saadusta palautteesta. Uuden suunnittelu ja tulevaisuuteen katsominen luetaan toimintavaiheeseen. Ne myös liittyvät läheisesti jatkuvuus vaiheeseen, jossa benchmarking prosessi alkaa aina alusta. (Juran ja Godfrey 2000, 12.14-12.16)

Blues Volley on vuonna 1993 perustettu järvenpäälainen lentopalloseura. Kaudella 16-17 jäseniä seuralla oli reilu kaksisataa, josta suurin osa on junioripelaajia. Blues Volleyn toiminta keskittyykin junioripalloiluun, ja joukkueita löytyykin tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä. Blues Volleyllä on myös muutamia aikuisten joukkueita. Seura keskittyy myös beach volley valmennukseen, sekä on yhteistyössä Järvenpään lukion lentopalloilijoiden valmennuksessa. Seuran pyörittämisestä vastaa jo pitkään samana pysynyt hallitus, josta kaikki ovat vapaaehtoisia. Hallitus koostuu seitsemästä jäsenestä, joilla kaikilla on oma tehtävä seurassa hoidettavanaan. Seuralla ei ole päätoimisia työntekijöitä. Toistaiseksi seuran varainhankinta on toteutettu joukkueiden toimesta, sillä seuratason varainhankinnan kehittämiseen ei ole ollut resursseja. Yleisesti joukkueet keräävät varoja järjestettävien turnausten buffeteista ja mahdollisista myyjäisistä tai lahjapaketoinnista. Blues Volleyltä löytyy kaksi koko seuran kattavaa sponsoria ja muut ovat joukkueetasolla hankittuja.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan laatu • Osaava henkilöstö • Tiedotus 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Taloudelliset resurssit • Ei päätoimisia työntekijöitä • Sponsorointiyhteistyön vähäisyys
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumien järjestäminen • Toiminnan monipuolistaminen • Sponsoriyhteistyö • Yhteistyö muiden urheilulajien kanssa • Lajin suosionkasvu 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorointi yhteistyön luonteen muuttuminen • Kulujen kasvu • Talouden kiristymisen • Harrastajamäärien vähentyminen

Taulukko 1: Swot-analyysi seuran toiminnasta

6 Blues Volley ry:n markkinoinnin kehittäminen

BV:n toiminnan kehittämisessä on keskitytty keinoihin, joiden avulla pyritään kohentamaan seuran varallisuutta. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään varainhankintaan ja erityisesti yritysten kanssa tehtävän yhteistyön kehittämiseen. Yritysyhteistyö olisi strategisesti tärkeä suunnan muutos, johon tulisi käyttää tulevaisuudessa enemmän resursseja.

Suunnitelmassa esitellään toimenpiteitä ja ehdotuksia, jotka seuran olisi hyvä toteuttaa tulevan kauden aikana. Ennen kauden aloitusta seuran olisi hyvä luoda markkinoinnin vuosikello. Siihen tulisi laittaa kaikki markkinointiin liittyvät tehtävät, etapit, hinnat ja vastualueet. Vuosikellon kalenteriomainen ohjeistus toimii selkeänä ohjeena seuran henkilökunnalle. Vuosikelloon on helppo tehdä muutoksia tarvittaessa. Kelloa tulisi päivittää säännöllisesti ja se sen tulisi olla koko henkilökunnan nähtävillä. Vuosikelloa voidaan hyödyntää tulevina vuosina tehokkaammin, mikäli se on paikkansa pitävä ja päivitetty huolellisesti tasaisin väliajoin.

6.1 Sponsorointi

Sponsorointiyhteistyöstä saatava tuki on tärkeää seuralle ja siitä halutaan yksi merkittävämpi tekijä kulujen kattamisessa. Seura on aiemmin laatinut esitteen, jossa kerrotaan toiminnasta ja tavoitteista, sekä yhteistyömahdollisuuksista. Tätä on hyödynnetty sponsoreiden hankinnassa jakamalla esitteitä jäsenille. Yhtenä tavoitteena on kehittää sponsoreiden hankintaprosessia helpommaksi ja tehokkaammaksi.

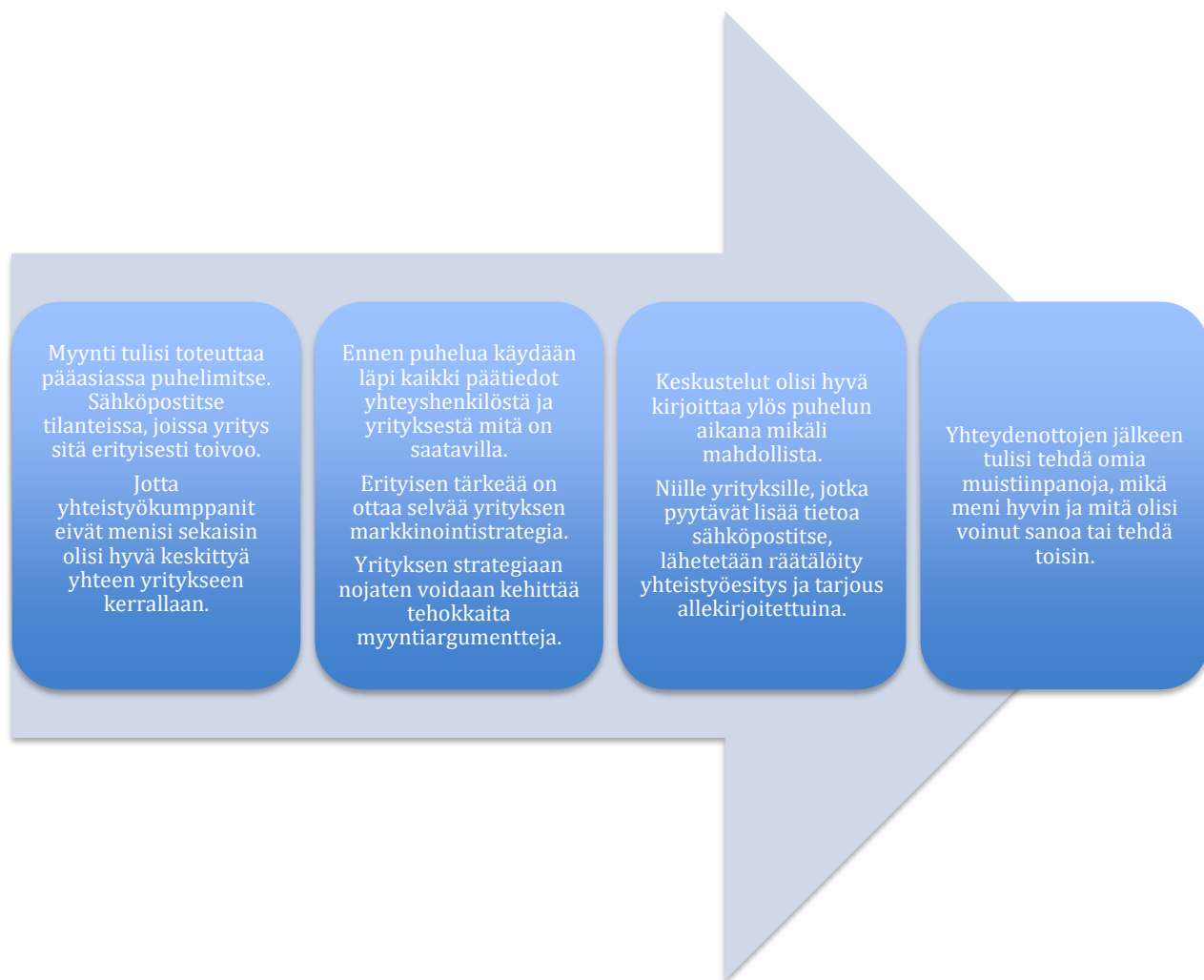
Yhteistyökumppaneiden avulla seura pyrkii saamaan taloudellista tukea toiminnan ylläpitoon. Vaikka sponsoroinnin päätavoite taloudellinen apu, on yhteiskumppaneiden kautta mahdollista saada myös lisää näkyvyyttä BV:lle. Yhteistyökumppaneiden avulla seura voi tuottaa laadukkaampaa ja monipuolisempaa palvelua jäsenilleen. Taulukkoon 2 on koottu potentiaalisia yrityksiä sponsoreiksi, ja yhteistyökumppanuuden hyötyjä niin BV:lle kuin yhteistyökumppanille. Listaan kootut yritykset on valittu, koska sopisivat hyvin BV:lle sponsoriksi, ja ovat ennenkin lähteneet tukemaan järvenpääläistä urheilutoimintaa.

Yritys	Hyödyt BV:lle	Hyödyt sponsorille
Teollisuusalan yritykset (Metso Paper Oy, Rocla Oyj, Elopak Oy, Rautaruukki Oyj)	- Järvenpään suurimmat yritykset sekä työnantajat - Rahallinen tulos	- Mainostusta yritykselle
Pankit (Nordea, Aktia, Keski-Uudenmaan Osuuspankki, Handelsbanken, Nooa Säästöpankki, LähiTapiola, OP)	- Järvenpään pankit tekevät sponsorisopimuksia arvojensa kanssa yhteensopivien seurojen kanssa -Pankki voisi antaa tarjouksia BV:n jäsenille - Rahalliset tulot	- Mainostusta yritykselle - Mahdollisia uusia asiakkaita seurasta, seuran jäsenistä, sekä heidän perheistään - Verkostoituminen
Autokoulut (Järvenpään ajokoulutuskeskus, Autokoulu Järvenpää, Järvenpään liikennekoulu, Autokoulu KaVeri, Autokoulu Zetti, Autokoulu MyWay, Keravan Autokoulu, Autokoulu Vilkku)	- Autokoulut ovat lähteneet usein sponsoroimaan urheiluseuroja - Rahalliset tulot - Jäsenetuna alennusta palveluista	- Mainostusta yritykselle - Mahdollisia uusia asiakkaita seuran jäsenistä, sekä heidän perheistään - Imagon kasvaminen - Verkostoituminen

Ravintolat (Subway, Rosso, Zapata)	<ul style="list-style-type: none"> - Nämä ravintolat tekevät aktiivisesti yhteistyötä yrityskukaan sopivien kohteiden kanssa. - Rahalliset tulot - Jäsenetuna alennusta tuotteista - Erityisesti Zapata voisi lähteä tukemaan toista järvenpääläistä - Subway kasvattaisi seuran imagoa - Ravintolat voisivat toimia myös markkinointikanavana 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainostusta yritykselle - Mahdollisia uusia asiakkaita seuran jäsenistä, sekä heidän perheistään - Verkostoituminen
Urheilukaupat (Intersport, Sportia, Tuusport, Kirma Sport Oy)	<ul style="list-style-type: none"> - Urheilukaupat tekevät mielellään yhteistyötä paikallisten seurojen kanssa - Rahalliset tulot - Jäsenetuna alennusta tuotteista - Urheilukaupat voisivat toimia myös markkinointikanavana 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainostusta yritykselle - Mahdollisia uusia asiakkaita seuran jäsenistä, sekä heidän perheistään - Verkostoituminen

Taulukko 2: Mahdollisia sponsoriyrityksiä

Sponsorointiin liittyvä työ olisi hyvä sijoittaa loppu kesään ja alku syksyyn, jolloin lentopallossa eletään hieman rauhallisempaa aikaa. Tällöin yrityksillä on myös tarpeeksi aikaa seuraavan tilikauden alkuun. Potentiaalisten yritysten kartoitus ja sponsorimyynni olisi hyvä aloittaa silloin. Kartoittamisen voisi aloittaa jäsentutkimuksella. Jäsentutkimus teetetäisiin urheilijoiden vanhemmilla ja muilla seuran sidosryhmillä. Tutkimuksen tavoitteena olisi saada tietoa seuran olemassa olevista kontakteista ja niiden avulla luoda yhteistyökumppanuuksia. Alla olevassa kuvassa (kuva 2.) on karkea ohjeistus sponsorimyynniin, johon on sovellettu Erkki Alan (2001) sponsorimyynnin ohjeita.



Kuva 2 Myynnin ohje (Alaja, 2001)

Sponsoroinnin markkinointi hoidetaan pääosin puhelimitse, sähköpostitse ja mahdollisilla yrityskäynneillä. Lisäksi yritysten huomioiminen nettisivuilla on tärkeää imagon kannalta ja tiedonhankinnan vuoksi. Potentiaalisen sponsorin on saatava tarvittava tieto seurasta mahdollisimman vaivattomasti. Seuran tulisi pyrkiä hankkimaan enemmän näkyvyyttä ja olla mahdollisimman paljon esillä erilaisissa medioissa. Tämä lisää myös yritysten kiinnostusta seuraa kohtaan, koska se tarkoittaa enemmän näkyvyyttä myös heille. Tapahtumien järjestäminen on erittäin tärkeää imagon ja tunnettavuuden kehittämisen kannalta. Yrityksille on mahdollista tarjota arvokkaampaa näkyvyyttä, kun tapahtuma järjestetään kaikille avoimena. Yrityksille olisi hyvä mainostaa sponsoroinnin lisäksi myös seuran tarjoamia palveluita ja mahdollisuutta liittyä seuranjäseneksi.

Sponsoroinnin suunnitelman tarkoituksena on antaa BV:lle selkeä yleisohjeistus yhteistyökumppaneiden saavuttamiseksi. Alla taulukossa 3 on määritelty eri tasoihin liittyvät keskeisimmät erityispiirteet ja edellytykset. Avustuksen määrä on suuntaa antava ja laskettava vielä

tarkemmin kulujen mukaan. Yksityiskohdat sovitaan aina kuitenkin aina tapauskohtaisesti. Lisäksi on mahdollista räätälöidä kokonaan yksilöllinen yhteistyösopimus yrityksen omien toivomusten mukaan. Valmiiksi suunniteltu selkeä taulukko tuo arvostusta yhteistyöneuvotteluissa.

Taso	Avustus/vuosi	Näkyvyys	Edellytykset	Kpl
Kultainen Sponsor	3000€	<ul style="list-style-type: none"> -Logo seuran kaikkiin kilpailu-asuihin ja painettuun materiaaliin. -Mainostus kilpailuissa. -Suurin logo internetsivuille (linkillä yrityksen sivuille) -Lentopalloa/biitsiä yritykselle (virkituspäivä) -Pääsyliput mahdolliseen maksulliseen tapahtumaan -Yrityksen mainostaminen sähköpostilla seuran jäsenille. esim. tarjoukset -Puheenvuoro yrityksen edustajalle seuran päätösjuhlassa. -Vuosittainen kiitos-tapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> -Suurin taloudellinen korvaus seuralle. -Kahden vuoden sitoutuminen -Seuran näkyvyys -Yrityksen markkinoinnissa tai nettisivuilla 	- kaksi
Hopeinen Sponsor	1000€	<ul style="list-style-type: none"> -Logo seuran kaikkiin tuulipukuihin ja painettuun materiaaliin -Suurin logos internetsivuille -Mainostus omissa kisoissa -Yrityksen mainostaminen sähköpostilla seuran jäsenille. esim. tarjoukset -Vuosittainen kiitostapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> -Kohtuullinen taloudellinen korvaus seuralle -Kahden vuoden sitoutuminen -Seuran näkyvyys yrityksen markkinoinnissa tai nettisivuilla 	-kaksi
Kummiyritys	500€	<ul style="list-style-type: none"> -Näkyvyys kummiryhmän kilpa-asuissa -Logo seuran painettuun materiaaliin -Pieni logo seuran nettisivuille -Yrityksen mainostaminen sähköpostilla seuran jäsenille. esim. tarjoukset -Vuosittainen kiitostapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> -Suuri taloudellinen korvaus kummijoukkueelle 	-joka joukkueelle
Kannattaja	100€	<ul style="list-style-type: none"> -Pieni logo seuran nettisivuille 	<ul style="list-style-type: none"> -Yritysjäsen maksun maksaminen 	-mahdollisimman paljon

Taulukko 3: Sponsoritasot

Kultaisia sponsoreita voisi olla muutama. Pääyhteistyökumppanit vaativat erityistä kohtelua. Kultaiselle sponsorille tarjotaan kaikkein eniten näkyvyyttä ja palveluita. Tätä vastaan yritys taas maksaa suurimman taloudellisen korvauksen. Alempia tasoja voi olla rajaton määrä, kuitenkin niin että seuralle on riittävät resurssit huolehtia yhteistyökumppanuuksista.

Kummiyrityksellä tarkoitetaan sponsorointia, jossa yritys tukee yhtä valitsemaansa harjoitusryhmää. Ryhmän nimi muutetaan yrityksen mukaiseksi (esim. Rosso-ryhmä). Yritys saa yhteistyön vuoksi näkyvyyttä kummiryhmän kilpailu-asuissa, painetussa materiaalissa ja seuran sivuilla. Yrityksen palveluita mainostetaan sähköpostitse seuran jäsenille. Lisäksi kannattajayritys saa kutsun seuran vuosittaiseen kiitos-tapahtumaan.

Arvokkaampien sponsoritasojen lisäksi yrityksille tarjotaan mahdollisuus tukea seuran toimintaa pienemmällä summalla. Tällä tarkoitetaan kannattaja tasoa, jossa yritys maksaa ainoastaan yritysjäsenmaksun. Kannattajayritykselle tarjotaan pientä mainospaikkaa seuran nettisivuilla.

Yhteistyökumppanuuden jatkumisen ja siitä jäävän positiivisen mielikuvan vuoksi seuran on tärkeää kiittää yhteistyökumppaneitaan. Se tuo myös sponsoreille huomattavaa hyötyä. Tilaisuus voidaan järjestää esimerkiksi merkittävimmän yhteistyökumppanin tiloissa, jolloin myös se saa lisäarvoa itselleen. Tilaisuuden tarkoitus on antaa seuralle mahdollisuus kiittää kaikki toimintaansa tukeneita henkilökohtaisesti pienen tarjoilun lomassa ja kerätä palautetta toiminnastaan. Samalla yhteistyökumppanit pääsevät tutustumaan toisiinsa ja näin kasvattamaan omassa toiminnassaan hyödyllisiä yritysverkostoja. Seura voisi järjestää paikalle urheilijoita puhumaan.

Taulukon tasojen lisäksi on mahdollista räätälöidä yritykselle täysin erilainen sponsoripaketti. Se voi olla sponsoroinnin lisäksi myös kokonaan hyväntekeväisyyttä tai toiminnallista yhteistyötä. Yrityksen tulisi panostaa sponsoroinnin lisäksi merkittävästi myös toiminnalliseen yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyön rakentaminen voi olla monesti myös helpompaa, kun se ei tarkoita rahallista tukemista.

Toiminnallista yhteistyötä voisi kehittää esimerkiksi paikallisten pienyritysten kanssa. Paikalliset yritykset saattaisivat olla kiinnostuneita pitämään myyntipistettä kilpailuissa. Leipomo, kahvia tai ravintola voisi olla yhteistyökumppanina tapahtumissa tarjoamalla tuotteitaan myyntiin. Täten leipomo saa näkyvyyttä ja myyntiä sekä seura saa laadukkaan tarjoilun. BV voisi harkita myyvänsä oikeudet järjestää kahvilatoimintaa kaikissa seuran tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Se toisi lisää tuloja yritykselle ja seura saisi vapaaehtoiset keskittymään ydintoimintaan (valmennus, kilpailut). Kuljetusyritys taas voisi kuljettaa urheilijoita kilpailuihin.

6.2 Varainhankinta

Seuraavalle kaudelle BV pyrkii kasvattamaan myös jäsenmääräänsä. Tavoitteena olisi saada neljännes seuran tuloista jäsenmaksuina, mikä on neljänneksen enemmän kuin edellisenä kautena.

Tämänhetkinen jäsenmaksu vaihtelee nuorimpien 70 eurosta vanhimpien junioreiden 350 euroon. Pitääkseen harrastuksen mahdollisena kaikille, seura ei näe jo melko korkeissa hinnoissa olevan nostovaraa. Sen sijaan mahdolliset sisaralennukset ja jäsenedut voisivat saada seuraan uusia jäseniä.

Sisaralennuksen kanssa perheen toiselle lapselle voisi kausimaksu olla hieman pienempi, näin ollen hintavat kausimaksut eivät olisi ratkaiseva tekijä uuden jäsenen hankinnassa. Seuran jäsenet koostuvat myös pääsääntöisesti lapsi- ja junioriurheilijoista. Heidän vanhempansa eivät ole juurikaan hankkineet seuran jäsenyyksiä, sillä jäsenyys ei tarjoa vanhemmille mitään. Jäsenetujen lisääminen voisi toimia motivaatioina vanhemmille. Jäsenedut voivat sisältää alennuksia:

- Urheiluvälinekauppaan
- Kuntosalille
- Fysioterapiaan
- Erilaisiin urheilutapahtumiin
- Muihin alasta riippumatta: autopesulaan, kylpylään, katsastukseen, vaatekauppaan ym.

Jäsenetujen hankinnassa kannattaa hyödyntää seuran jäsenten vanhempia ja heidän kontaktejaan. Jäsenedut voivat olla urheilun lisäksi melkein mitä vaan. Kuvassa 3 on esimerkki Kempeleen Kirin jäseneduista.

ETUSI KIRIN JÄSENKORTISTA 2017

KEMPELEEN KIRI
1915-2015
Sata lasissa

Edun myöntäjä	Jäsenetu 2017
Zelinssi Zeppelin, Kempele	Jäsenkortilla 25% alennus silmälaseista. Alennusta ei voi yhdistää muihin tarjouksiin.
Kempeleen Kyläkauppa Kempele	Karhu pesivälineet ja Puma asut seurahinnoin jäsenkortilla. Kyläkauppa on monipuolinen pienoistavaratalo ja pyöräliike – Felt-, Crescent-polkupyörät ja pyörähuolto
Shell Helmisimpukka Sohjanantie, Kempele	50% alennus autonpesuista, 5% alennus autokemikaaleista, voiteluaineista ja ruoka-annoksista, 10% alennus kuumista juomista (koskee norm. hintaisia tuotteita). Alennukset myönnetään jäsenkorttia näyttämällä. Asiakasnumeron 209 mainitseminen jouduttaa asiointia.
Unikulma Haarasuontie 3, Oulu	Kaikille vuoteen ostajille lisäetuna täyskattaus ilmaiseksi= peitot, tyyny, pussilakanat, tyynyliinat + ilmainen kotiinkuljetus ja vanhojen poistuntu.
Pelixir keilahalli, Zemppiareena Kempele	Pelixir keilahallin keilakengät ilmaiseksi pelivuoron yhteydessä ja hampurilaisaterian yhteydessä alkoholiton hanajuoma ilmaiseksi
Liikunta- ja terapiakeskus Kuntomo, Zeppelin	15% alennus 10 kerran yhdistelmäkortista kuuden kuukauden voimassaoloajalla. Alennus normaalihinnoista, alennukseen ei voi yhdistää kahta alennusta (esim. s-etu & Kiri -15%).
Salibandystore.fi – kivijalkakauppa Zemppiareena Kempele	15% alennus jo halvoista tarjoushinnoista, pois lukien outlet-tuotteet. www.salibandystore.fi
Neste K Kempele Ouluntulli	alennukset autopesuista jäsenkortilla - 10 krt lippupaketti 50 % - kertapesu 20 %.

Kuva 3 Kempeleen Kirin jäsenedut

Passiiviset jäsenalennukset houkuttelevat lasten vanhempia seuran jäseniksi, mutta eivät juurikaan aktivoi heitä toimimaan seurassa. Jäsenalennusten lisäksi olisi hyvä, jos jäsenyyteen kuuluisi myös osallistavaa toimintaa. Tällainen voisi olla esimerkiksi seuran järjestämä yhteinen lentopallopele kerran viikossa, johon kaikki jäsenet voisivat osallistua. Pelien aikana on mitä mainioin tilaisuus vaihtaa kuulumisia ja lisätä yhteenkuuluvuutta seuraan.

6.3 Näkyvyys

Tällä hetkellä seura näkyy hyvin printatussa mediassa, sosiaalisessa mediassa, kilpailuissa sekä ala-asteilla liikuntatunneilla. Paikka, missä seura ei kuitenkaan näy ovat alueen tapahtumat. Seuran olisi hyvä saada esille erilaisiin alueen tapahtumiin. Tapahtumissa edustaminen tuo hyvää näkyvyyttä seuralle. Uudet jäsenet voisivat myös löytää seuran erilaisista tapahtumista. Tapahtumissa seura pääsee myös verkostoitumaan ja näin ollen uudet yhteistyökumppanit voisivat löytyä tapahtumista. Tapahtumiin osallistuminen olisi siis sekä markkinointia että varainhankintaa.

Alueen tapahtumat ovat usein samalla kadulla tapahtuvia markkinoita, joissa yritykset toimivat omista kojuistaan käsin. Tapahtumiin BV voisi hankkia kojun, jossa seuraa pystyttäisiin esittelemään. Jotta lapset ja nuoret vanhempineen saataisiin kiinnostumaan, pitää kojussa olla jotain huomiota herättävää. Aktiviteetteina kojuissa voisi olla, vaikka lentopallossa usein käytetty ponnistusmatto, jolla testataan ponnistuskorkeutta. Samalla seura pääsisi markkinoimaan itseään. Kojulta voitaisiin jakaa esitteitä aktiviteetteihin osallistujille ja ohikulkijoille. Kojulta käsin pystytäisiin hankkimaan myös uusia jäseniä ja siksi olisikin hyvä, jos paikantäältä uudet jäsenet pystyisivät heti ilmoittautumaan mukaan.

Tapahtuma	Aika	Paikka	Konsepti
Skidiviikko	14.3.-21.3.	Tuusulan kuntakeskukset	Leikkejä ja pelejä Tuusulan urheilukentillä
Kevätmarkkinat	la 25.4.	Janne-katu, Järvenpää	Koju, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä
Järvenpää-päivä	la 9.5.	Janne-katu, Järvenpää	Koju, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä
Hyrylän suvimarkkinat	24.5.	Hyrylänatori	Koju, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä
Puistoblues	24.6.-28.6.	Janne-katu, Järvenpää	Leikkejä ja pelejä Järvenpään urheilukentillä
Tuusula Viikot	6.7.-14.8.	Eri puolilla Tuusulaa (Kellokoski, Jokela, Hyrylä)	Kojuja, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä Leikkejä ja pelejä Tuusulan urheilukentillä
Kansainväliset suurmarkkinat	6.8.-9.8.	Kerava	Koju, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä
Jannen synttärät	pe 14.8.- la 15.8.	Janne-katu, Järvenpää	Koju, jossa pientä aktiviteettia ja seuran esittelyä
Joulutori	28.11.-23.12.	Janne-katu	Urheilijat voisivat valmistaa, jotain pientä myytävää tai lahjapakettien paketoitua

Taulukko 4: Keski-Uudenmaan alueen tapahtumat

BV:n koulukiertueessa käydään läpi Järvenpään ala-asteet. Kouluille päästään järjestämään liikuntatunneille lentopalloharjoituksia, ja aina muutama innostunut lähtee mukaan seuratoimintaan. BV:n naapurijoukkueet sijaitsevat etelässä Vantaalla ja pohjoisessa Lahdessa. Näin ollen BV:lle löytyisi varmasti pelaajia esimerkiksi Tuusulasta, Keravalta ja Hyvinkäältä, joten koulukiertuetta voisi laajentaa mahdollisuuksien mukaan.

Järvenpäässä on myös monta vuotta menestyneesti järjestetty 5- ja 6-luokkalaisten lentopalloturnaus. Turnauksessa ala-asteet kilpailevat kaupungin mestaruudesta sekä koko luokan pääsystä McDonaldsiin. Turnaus on joka vuosi tuonut seuralle eniten uusia pelaajia, ja tämän takia voisi turnauksen laajentaa myös Järvenpään naapuri kunnille. Turnausta voitaisiin myös Järvenpäässä laajentaa nuorempiin luokkiin, jolloin nuorempien ikäluokkien joukkueita syntyi enemmän.

Niin koulukiertueen kuin lentopalloturnauksenkin laajentaminen toisi seuralle paljon uusia nuoria kuin vanhempiakin, mikä tarkoittaisi jäsenmaksujen kasvua.

6.4 Nettisivut

Seuran imagoon vaikuttaa nettisivujen ulkonäkö. Nettisivut ovat olleet hankalat, niin tietoa etsiville potentiaalisille uusille asiakkaille, kuin myös seuran jäsenille. Uudistusta tarvitseviin kohtiin sisältyy etusivun avausnäkyä ja toiminnollisuus, sponsorinäkyvyyden priorisointi, päänavigoinnin siirtäminen vasemmalta sivun ylälaitaan ja kuvien sekä tekstin käyttö.

Etusivun tulee olla selkeästi jaoteltu, eikä siellä saisi olla mitään turhaa, sillä kaikki ylimääräinen vie huomiota halutuilta asioilta. Jokaisella etusivun komponentilla tulee olla tarkoitus. Nettisivujen avausnäkyä kävijän tullessa etusivulle voisi näyttää kuvan 4 tapaiselta. Kaiken avausnäkyssä olevan sisällön tulisi kuulua esimerkiksi kuvan 4 mukaisiin laatikkoihin.



Kuva 4 Luonnos nettisivujen avausnäkökuvasta

Sponsorien näkyvyyttä nettisivuilla tulisi priorisoida tulevaisuudessa. Näkyvyys voidaan määrittää sponsoritasojen ja seuran saaman yleisen hyödyn mukaan. Priorisoinnin tulee olla selkeä, jotta yhteistyökumppaneille voidaan suoraan sanoa, että mihin ja miksi he tulevat saamaan esimerkiksi logonsa nettisivuilla ja miten heidän näkyvyys tulee eroamaan muista. Enemmän maksava usein haluaa parempaa näkyvyyttä. Alla oleva kuva 5 on Hyvinkään pyöräilijöiden sivuilta ja siinä sponsorinäkyvyys on jaoteltu kahteen luokkaan. Sivun avautuessa ylhäällä näkyy pääsponsoreita isoilla logoilla ja alalaidassa on pienempiä sponsoreita pienillä logoilla.

TRIAHLON HARRASTAMINEN JUNIORIT KILPAILEMINEN SEURA TAPAHTUMAT 2015

K-RAUTA HYVINKÄÄ **FILLARI CENTER** **KATSBASTUSLIIGA OAHIMAKI HYVINKÄÄ** **Fit24** **HOLSHIP** **GU**

AJANKOHTAISTA

Borlänge XCO etapit 22.-24.5.2015
Borlänge Tour lähestyy taas kovaa vauhtia. Ruotsissa käytävä maastokilpailu on jo viitenä vuotena kerännyt ison määrän ajajia Hyvinkäältä ja taas ollaan menossa. Lisätietoa kilpailusta täältä.
Linkki ilmoittautumiseen täältä.

Jäsenmaksut 2015
Vuoden 2015 jäsenmaksun voi nyt maksaa **täällä**

Etellä-Suomen cup (Blanchi-cup)
HyPy järjestää cupin osakilpailun Äärelämmillä ti 28.4. Alustana tällä kertaa asfaltti ja kalustona maantiepyörät.

HYVY KISAT 2015
HyPy:n järjestämien kilpailujen tiedot löytyvät hypykisa.fi sivustolla. HyPy:n pyöräilijöiden Facebook-sivut avattu osoitteessa facebook.com/hypykisa

Työssä **AM** **12 henkilöä työssä** **Ole** **Hyvinkäällä ensimäinen**

Hyvinkään Pyöräilijät
22 Työssä 234

11 työkästä

Hyvinkään Pyöräilijät
15. helmikuuta kello 19:52

Turun Hivensalossa ajettiin tänään maantiecupin osakilpailu. Hyvinkäistä voittoon polki Aki Leino M40. Mankku Koskinen hopeaa sarjassa M65, pronssille Heini Salovaara Neite. Maja Syrjä oli samoin sarjan 9. Heikki Korhonen 10. ja Karoliina Eklund 14. M18-sarjassa Joel Bergman oli 4., Robin Bergman 11. M10 ja Aleksi Silanpää 07 sarjassa M-elle.

18 työkästä 2 kommenttia

JÄSENEKSI **TAPAHTUMAT 2015** **LINKKEJÄ** **MAASTOPYÖRÄILYKOULU 2015**

JUNIORIT NIMENHUUTO

SKINS **FILLARI CENTER** **Sveitsin** **AAMUPOSTI** **PYÖRÄILYN TULOSPALVELU KARI MÄKINEN** **NICKING** **IBO RACER** **HI VITEIRA**

Kuva 5 Sponsorinäkyvyys Hyvinkään pyöräilijöiden kotisivuilla

Sponsorit voivat myös näkyä eri tavalla eri välilehtien alla. Jokin yritys haluaa erityisesti näkyä junioriurheilun yhteydessä ja toinen taas haluaa olla tukemassa huippu-urheilua. Käytännössä tämä tarkoittaisi, että eri välilehdissä näkyy osittain eri sponsoreita. Kuvassa 6 näkyy, miten Jyväskylän Kenttäurheilijoiden sivuilla sponsorinäkyvä vaihtuu valitun välilehden mukaan. Nuorisourheilu, huippu-urheilu, aikuisurheilu ja kilpailut välilehdissä on kussakin erilainen näkymä.



Kuva 6 Sponsori näkyvyys JKU:ssä

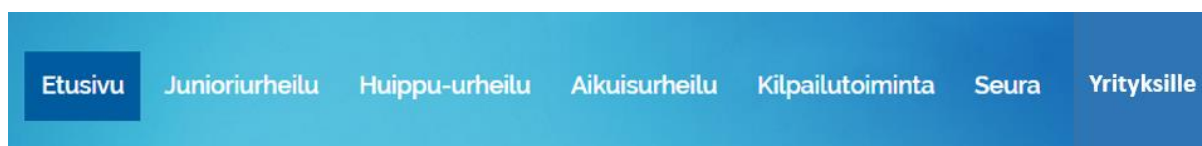
Verkkosivujen navigointi välilehdet ovat tällä hetkellä sivun vasemmassa laidassa. Vasen laita on kuitenkin jääne 2000 luvun alulta. Nykyään lähes jokaisen verkkosivun navigointi on sijoitettu sivun ylälaitaan, minkä vuoksi käyttäjät olettavat niiden olevan siellä ja automaattisesti kiinnittävät huomion ensimmäisenä sinne. Usea tutkimus osoittaa, että käyttäjät tarkastelevat verkkosivun vasenta laitaa ensimmäisenä. Tämä ei kuitenkaan koske vasemmalla olevaa navigointi palkkia vaan sisällöllistä sisältöä. Tutkimus ”Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes” käsitti 232 koehenkilöä, joiden silmänliikkeitä tarkasteltiin heidän selatessaan tuhansia verkkosivuja. Kuva 7 osoittaa, miten vähän vasemman laidan navigointi alue sai huomiota.



Kuva 7 Punaisella olevat alueet ovat eniten katsottuja, keltaisia hieman, sinisiä vähän ja harmaita ei ollenkaan

Navigointi-välilehtien siirtäminen sivun ylälaitaan saa ihmiset kiinnittämään niihin huomiota nopeammin ja pidempään kuin niiden ollessa vasemmassa laidassa. Useimmilla sivuilla välilehtien määrä on alle kymmenen. Välilehtien otsikoiden tulisi olla yleisiä, ei sisältöotsikoita. BV:n sivuilla on 16 välilehteä. Osan välilehdistä kuuluisi olla toisen tason otsikoita, eikä niiden tarvitsisi näkyä heti pääsivulla. Etusivun navigointi voitaisiin tiivistää seitsemään välilehteen. Kuva 8 on esimerkki siitä, miltä ylänavigointi voisi näyttää.

- Etusivu: uutiset, muutokset, ilmoittautumiset, sponsorit
- Junioriurheilu: liikuntaleikkikoulu, nuorisourheilu, vanhemmille
- Huippu-urheilu: nuorisovalmennus, Järvenpään lukion lentopalloilijoiden valmennus
- Aikuisurheilu: aikuisjoukkueet, veteraaniurheilijat
- Kilpailutoiminta: Viking Line Cup, ala-asteiden lentopalloturnaus
- Seura: seura, leiritoiminta, varustepörssi, sosiaalinen media, kuvat, yhteystiedot
- Yrityksille: sponsorit ja paketit



Kuva 8 Esimerkki etusivun navigoinnista

Kun päänavigointi on sivun ylälaudassa, jää vasempaan laitaan tilaa toisen tason otsikoille. Ne aukeavat sen mukaan, mikä välilehti on auki. Kuvassa 9 ylänavigoinnista on valittuna etusivu, josta vasempaan laitaan avautuu toisen tason otsikot.



Kuva 9 LUM:n toisen tason otsikot sivun vasemmassa laidassa

Välilehtien siirtyessä etusivun ylälaitaan, jää vasemmalle tilaa. Tämä tila on arvokasta, sillä ihmiset katsovat sivun vasemmassa laidassa olevaa sisältöä muuta sivua tarkemmin. Sinne voitaisiin lisätä näkyvät linkit ajankohtaisiin ilmoittautumisiin.

Kuvien käyttö nettisivuilla on tärkeää. Ne tukevat tekstiä näyttämällä konkreettisesti sen mitä tekstissä kerrotaan. Esimerkiksi BV:n sivuilla sanotaan ”Liikuntaleikkikoulussa lapsi koee oivaltamisen iloa ja onnistumisen elämyksiä”, lainauksen yhteyteen sopisi todella hyvin kuva lapsen onnistumisesta. Kuvia tulisi olla ainakin kaikkien ikäryhmien yhteydessä. MDG Advertising -mainostoimiston tekemän selvityksen mukaan artikkelit kuvan kanssa keräävät 94 % enemmän selauksia kuin artikkelit ilman kuvaa. Saman selvityksen mukaan 63 % verkkokaupan asiakkaista pitää laadukasta kuvaa tärkeämpänä kuin tuotekuvasta. Vaikka näitä tuloksia ei voi suoraan rinnastaa BV:n toimintaan, antavat ne kuitenkin hyvän kuvan kuvien merkityksestä. Henkilöstön kuvat olisi hyvä olla yhteystietojen yhteydessä, sillä ne lisäävät käyttäjien luottamusta organisaatioon.

6.5 Markkinoinnin mittaaminen

BV:n talousarvioita tutkimalla selvitettiin lähtötilanne sekä tutkittiin niitä osa-alueita, joita tulisi mitata. Tällä hetkellä seurataan mm. kilpailujen ja valmennusten tuloja ja kuluja sekä jäsenten määrää. Tavoitteeksi olisi hyvä ottaa muitakin kuin rahallisia mittareita.

Seurasta valittiin erityisiksi seuranta-alueiksi sponsorirahoitukset, näkyvyys ja jäsentenmäärä.

Mittarin nimi	Miten mitataan
Sponsorirahoitukset	<ol style="list-style-type: none"> 1. uusien kumppanuuksien määrä 2. yhteistyökumppanuuksien pitävyys 3. liikevaihto
Näkyvyys	<ol style="list-style-type: none"> 1. lehtiartikkelien määrä 2. sosiaalisen median seuraajat 3. koulu ja yritys käynnit
Jäsenten määrä	<ol style="list-style-type: none"> 1. uusien jäsenten määrä 2. jäsenten liittymisajan kohta 3. jäsenten pysyvyys seurassa 4. eri ryhmien suhteellinen kasvu

Taulukko 5: Markkinoinnin mittaaminen

7 Yhteenveto

Blues Volley ry:n varainhankinta on tällä hetkellä tapahtunut vain joukkueetasolla, sillä resursseja seurasolalla tapahtuvan varainhankinnan suunniteluun ei ole ollut. Opinnäytetyöhön kootut markkinoinnin kehitysehdotukset on tehty juuri seurasolalla toteutettaviksi, eikä vaadi suuria resursseja. Yhteydenotto mahdollisiin yhteistyöhön lähteviin yrityksiin on tehty helposti toteutettavaksi työssä olevan ohjeen mukaan, mahdolliset järvenpääläiset yritykset on luettelointu ja mitä heille voidaan tarjota, on taulukoitu. Näin sponsoreiden hankinta vaatii BV:ltä mahdollisimman vähän resursseja. Uusien jäsenetujen hankinta tulisi uusilta sponsoreilta varmasti luontevasti ja muuten tulisi jäsenetuja miettiä pelaajien lähipiiristä. BV:n näkyvyys koulukiertueissa ja lentopalloturnauksessa on aikaisemminkin hoidettu pääosin junioripelaa- jien panoksella, ja näiden laajentaminen vaatisi ponnistusta enemmänkin junioreilta, kuin hallituksen jäseniltä. Näkyvyys Järvenpään tapahtumissakin pystyttäisiin hyvin hoitamaan junioripelaa- jien toimesta.

Nettisivuihin muutoksia on jo tehty. Etusivun navigointi on siirretty ylös, missä on kuitenkin vieläkin liikaa kohteita. Tiedotteet ja uutiset näkyvät hyvin, mutta sponsorit ovat edelleenkin

piilossa. Ilmoittautumis-painike etusivulta puuttuu.



Kuva 10 Blues Volleyn kotisivut

Opinnäytetyössä esitettyjen kehitysehdotuksien toteuttamisen kannalta olisi myös tärkeää pitää kirjaa markkinoinninmittaamisesta kertovasta taulukosta. BV:n tulisi ottaa selvää mikä toimii ja mikä ei, ja näin ollen millä keinoilla saadaan seuran liikevaihto kasvamaan.

Lähteet

- Alaja, E. 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine-menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Juran, J. ja Godfrey A. 2000. Juran's quality handbook. Fifth edition. Singapore: McGraw Hill.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Mullin, B. J. 2007. Sport Marketing. Yhdysvallat: Human Kinetics
- Niva, M. ja Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking.
- Puronaho, K. Rahan valta urheilussa. 2000. Urheilu katsoo peiliin. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Saul J. 2004. Benchmarking for nonprofits. Nashville: Fieldstone Alliance.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

- Kiuru, I. 2013. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen. Viitattu 6.5.2017.
http://www.verkkouutiset.fi/talous/yritykset_some_tike-12158
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Viitattu 6.5.2017.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>
- GoogleAdWords. Viitattu 8.5.2017.
<https://www.google.fi/adwords/>
- Blues Volley ry:n kotisivut viitattu 1.5.2017
<https://www.bluesvolley.com/>

Kuvat

Kuva 1 Benchmarking prosessi	16
Kuva 2 Myynnin ohje (Alaja, 2001).....	21
Kuva 3 Kempeleen Kirin jäsenedut	25
Kuva 4 Luonnos nettisivujen avausnäköymästä	28
Kuva 5 Sponsorinäkyvyys Hyvinkään pyöräilijöiden kotisivuilla.....	29
Kuva 6 Sponsorinäkyvyys JKU:ssä	30
Kuva 7 Punaisella olevat alueet ovat eniten katsottuja, keltaisia hieman, sinisiä vähän ja harmaita ei ollenkaan	31
Kuva 8 Esimerkki etusivun navigoinnista.....	31
Kuva 9 LUM:n toisen tason otsikot sivun vasemmassa laidassa	32
Kuva 10 Blues Volleyn kotisivut	34

Taulukot

Taulukko 1: Swot-analyysi seuran toiminnasta	18
Taulukko 2: Mahdollisia sponsoriyrityksiä	20
Taulukko 3: Sponsoritasot	22
Taulukko 6: Keski-Uudenmaan alueen tapahtumat	26
Taulukko 7: Markkinoinnin mittaaminen.....	33

